

Зиновьева Татьяна Германовна

[ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭФФЕКТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ](#)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/10-2/21.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

[Альманах современной науки и образования](#)

Тамбов: Грамота, 2009. № 10 (29): в 2-х ч. Ч. II. С. 59-60. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/10-2/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

жет формировать целые пласты лексических структур.

Нет необходимости повторять слова на каждом занятии, ими надо пользоваться для итогового заключительного повторения, осуществляемого в соответствии с заранее разработанным планом. Не надо приучать учащихся, студентов отыскивать в русско-иностранным словаре забытое слово. Если есть сомнения, лучше проверить свою память по иностранно-русскому словарю, это обеспечит гораздо больший эффект. Стоит поощрять учащихся в устной речи заменять забытое нужное слово синонимом или описанием, объясняя, что это будет хоть и не точно, но все же лучше, чем промолчать.

В заключение, необходимо отметить, что увеличение словарного запаса – не самоцель изучения иностранного языка и не изолированная задача, она должна решаться параллельно с активной работой по изучению грамматики, обучению чтению, говорению и письму. Только в этом случае можно достичь главной цели – полноценного овладения иностранным языком как средством коммуникации.

Список использованной литературы

1. Бархаев Б. П. Педагогическая психология. СПб.: Питер, 2007.
2. Лурья А. Р. Язык и сознание. М., 1979.
3. Маркова А. К. Психология усвоения языка как средства общения. М.: Педагогика, 1974.
4. **Общая методика преподавания иностранных языков** / под ред. А. А. Миролюбова, А. В. Парахиной. М.: Высшая школа, 1984.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭФФЕКТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Зиновьева Татьяна Германовна

Рыбинская государственная авиационная технологическая академия имени П. А. Соловьева

Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Исследование эффектов массовой коммуникации предполагает изучение трансформаций в оценках и поведении людей и анализ влияния как на индивидуальном уровне, так и на уровне социальных групп, общества в целом. В исследованиях эффектов массовой коммуникации можно выделить три основных этапа.

На первом этапе предполагалось, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия. Подобные представления были господствующими в 20-30-е гг. XX века. Центральным для понимания теоретических основ исследований данного этапа является известный бихевиористский принцип «стимул-реакция». В соответствии с ним эффекты представляют собой специфическую реакцию на специфические стимулы. Поэтому можно ожидать и предсказывать наличие тесной взаимосвязи между сообщением и реакцией аудитории. Сообщение выступает в качестве стимула (S), принимающая сторона – в качестве реципиента, а эффекты – в качестве реакции (R). Из данного подхода вытекают две идеи. Современное общество представлено как совокупность слабо связанных друг с другом «атомизированных» индивидов. Их поведение оказывается мало зависящим от социальных связей и ограничений. Средства массовой коммуникации рассматриваются при этом в качестве инструментов мобилизации, убеждения, действующих в интересах различного рода общественных и частных институтов.

Второй этап исследований эффектов массовой коммуникации относится к середине 40-х–началу 70-х гг. Доминирующими были «теории ограниченных эффектов», поскольку выяснилось, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения. Исследователи отходят от бихевиористской модели, так как реальные процессы формирования общественного мнения адекватному анализу в рамках этой концепции не поддаются.

Исследователи Йельского университета под руководством К. Ховлэнда пришли к выводу о существовании ряда дополнительных факторов, влияющих на эффекты массовой коммуникации. Формируется «психодинамическая» модель, центральной идеей которой является идея о дифференцированном воздействии коммуникации. Для усиления воздействия на аудиторию необходимо учитывать психологическую структуру личности. Проведенные в этой связи эмпирические исследования были направлены на выявление типов личности с различной степенью внушаемости. Фокус анализа был сосредоточен на системе установок и диспозиций личности, принимающей сообщение, и ее отношении к источнику информации.

Группа исследователей Колумбийского университета, возглавляемая П. Лазарсфельдом, провела первое эмпирически строгое исследование роли массовой коммуникации в политических кампаниях. Они зафиксировали две основные тенденции. В соответствии с первой, массовая коммуникация не является основным источником политического информирования. В соответствии со второй, идеи или информация из СМИ зачастую попадает к лидерам мнений и уже от них к менее активным группам населения. Эти люди являются как бы генераторами общественного мнения и наиболее активными потребителями массовой информации. В этой связи были предложены два новых концептуальных подхода – «двухступенчатой коммуникации» и «лидеров мнений».

На третьем этапе – с начала 70-х гг. XX в. по настоящее время – отсутствует какое-либо одно ведущее теоретическое направление. Часть исследователей отмечают значительные возможности влияния массовой коммуникации, что в определенной степени было обусловлено активным развитием СМИ. На данном этапе в исследованиях эффектов наблюдается синтез факторов содержания сообщения и индивидуальных характеристик реципиента. Таким образом, в последние десятилетия спектр исследований социальных эффектов массовой коммуникации существенно расширился. Объектом изучения являются не только индивидуальные эффекты, но и эффекты на уровне социальных групп и общества в целом.

Одной из концепций, получившей широкое распространение в 80-90-е гг., стала концепция «установления пунктов повестки дня». Большинство исследований непосредственно касались избирательных кампаний. При формировании имиджа кандидата необходимо, чтобы он ассоциировался с актуальными проблемами общества и с их конкретными решениями, которые предлагает данный кандидат. Проблемы, которые получают большее внимание со стороны массовой коммуникации в течение определенного интервала времени, оказываются более знакомыми и значимыми для аудитории.

Концепция «спирали молчания» была предложена известным немецким социологом Э. Нозль-Нойман в связи с проблемой формирования общественного мнения. Предполагается анализ взаимосвязей между массовой коммуникацией, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других. Люди через изучение своего окружения стараются выявить как господствующие точки зрения, так и менее популярные. Если индивид обнаруживает, что разделяемые им установки являются мало распространенными, то, скорее всего, он не будет выражать их открыто. Ситуация, когда одни ориентированы на выражение своего мнения, а другие на его сокрытие приводит к нарастанию спиралеобразного процесса. В ходе него устанавливается доминирование какой-то одной точки зрения. Средства массовой коммуникации определяют господствующую в настоящее время точку зрения. Другой движущей силой процесса является окружение индивида. Если человек не выражает своего мнения, то скорее всего также поступает его ближайшее окружение. Это в свою очередь способствует доминированию массовой информации и нарастанию «спирали молчания».

Концептуальная модель, предложенная Болл-Рокич и ДеФлюэр, исследует структурные условия общества, в которых реализуются эффекты массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации трактуются как информационные системы, включенные в процессы формирования стабильности, изменений и конфликтов на уровне социума в целом, на межгрупповом и индивидуальном уровнях. По мнению авторов, в современных условиях люди становятся зависимыми от средств массовой коммуникации. Прежде всего, это касается информации, знаний и оценок о происходящем в обществе. Влияние массовой коммуникации оказывается большим, если общество находится в состоянии изменений, конфликтов или нестабильности.

Предложенный подход имеет несколько сильных сторон. Здесь снята дилемма между представлениями о «всесильности» средств массовой коммуникации и представлениями об их «ограниченном» воздействии. Акцент делается на конкретно-исторических обстоятельствах, нежели на индивидуально-личностных характеристиках. Предполагается, что результаты влияния на аудиторию могут проявляться в эффектах воздействия как на социальную систему в целом, так и на сами средства массовой коммуникации.

Базовая посылка подхода «полезности и удовлетворения потребностей» состоит в том, что из материалов массовой коммуникации аудитория выбирает те материалы, которые в той или иной мере удовлетворяют ее потребности. Степень информационной активности зависит от индивидуальных потребностей и интересов. Вероятность выбора конкретного сообщения зависит от того, в какой мере оно отвечает тем или иным индивидуальным потребностям. В рамках данного подхода основное внимание сосредоточено на аудитории и факторах, определяющих отбор сообщений массовой коммуникации. Причем акцент делается на микроуровне анализа. При этом недостаточное внимание уделяется макросоциальным характеристикам.

Развитие новых информационных технологий влечет за собой осознание принципиально новых взаимоотношений с аудиторией. Продукты культурной деятельности, распространяемые через средства массовой коммуникации, получили недостижимую ранее аудиторию. Многие барьеры перестали существовать, и наметилась мощная тенденция к возникновению системы международных и глобальных коммуникаций. Формируется концепция «экологической» информационной структуры, учитывающей свободу личности. Данная концепция минимизирует количество навязываемой информации за счет способности новых технологий резко увеличить предоставление требуемой, причем специфицированной информации.

Таким образом, исследование эффектов массовой коммуникации имеет особую ценность для общества, поскольку это всякий раз актуальная информация, информация об обществе в определенный неповторимый момент его развития. Подобная информация обслуживает конкретные задачи в сфере принятия решений в повседневной деятельности информационных каналов. Мощным заказчиком этой информации выступает корпус рекламодателей, рекламопроизводителей, властные структуры.

Список использованной литературы

1. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Изд. 2-е, исправл. М.: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.
2. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / пер. с англ.; сост. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2002. 244 с.
3. Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. М.: МГИМО, 2000.
4. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. 400 с.